

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini menuntut untuk menciptakan suatu persaingan dalam perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara. Tantangan saat ini yang dihadapi oleh perusahaan yaitu berkompetisi untuk mendapatkan cara terbaik dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar sehingga perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat menarik konsumen dan tujuan dari perusahaan tercapai. Saat ini di Indonesia juga sangat ketat terkait dengan tingkat persaingan dunia usaha dalam bidang *outdoor* karena terdapat fenomena baru di Indonesia yang menjadi gaya hidup baru pada masyarakat yaitu hobi berkegiatan di alam bebas atau disebut *outdoor*, fenomena baru ini sering dijuluki dengan *Back to nature* atau kembali ke alam. Kegiatan tersebut berbagai macam yaitu berkunjung ke tempat terbuka yang alami seperti pantai, gunung, hutan dan air terjun.

Menurut Ruang Pendaki (2017) Peralatan Outdoor terbaik buatan Indonesia yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Peralatan Outdoor terbaik Buatan Indonesia

No.	6 Peralatan Outdoor terbaik
1	Eiger
2	Consina
3	Cozmeed
4	Claw
5	Avtech
6	Gravel

Sumber : ruangpendaki.com (2017)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat kita ketahui ada beberapa peralatan *outdoor* terbaik buatan Indonesia yaitu Eiger, consina, cozmeed, Claw,

Avtech, gravell. Hal tersebut membuktikan bahwa salah satu bisnis yang berkembang pesat berkaitan dengan fenomena baru yang berkegiatan di alam bebas atau kegiatan *outdoor* tersebut dengan seiring meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yaitu suatu usaha dalam bidang ritel penyediaan *outdoor* banyaknya perusahaan sejenis.

Penerapan strategi perusahaan yang tepat merupakan penentu apakah perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Persaingan dalam pasar yang semakin ketat menyebabkan perusahaan kesulitan dalam meningkatkan jumlah konsumen, hal ini kehadiran para pesaing yang makin banyak mengakibatkan pilihan produk yang sesuai dengan harapan konsumen semakin banyak pula. Sehingga dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki banyak pilihan produk yang telah disediakan di pasaran dengan merek dan kualitas yang berbeda-beda.

Perilaku pembelian tidak pernah sederhana tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu perusahaan merupakan tantangan dan masalah yang dihadapi perusahaan karena hal tersebut menyangkut keberlangsungan suatu usaha yang di jalankan, sehingga mendorong perusahaan untuk dapat meningkatkan strateginya dan mengamati perilaku konsumen, agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap citra perusahaan, sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Menurut Doucet (2014) *Brand Ambassador* yaitu seseorang yang menyukai suatu merk dan juga bersedia sebagai pembicara tentang merk itu, serta bahkan mau menyebarkan informasi tentang brand tersebut. Menurut Goutam, D (2013) *Brand Ambassador* yaitu seseorang yang mewakili suatu brand dan memiliki peran untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dalam menggunakan produk, kemudian membangun citra merk yang positif sehingga konsumen tertarik. Penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Saputro Alam dan Sugiono, 2018).

Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli karena mereka berharap kesesuaian antara merek dengan kualitas produk yang akan mereka terima. Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat di benak konsumen adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk dari merek tersebut, dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen, sehingga konsumen akan yakin untuk melakukan proses keputusan pembelian terhadap perusahaan Eiger.

Pentingnya strategi tentang kualitas produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibah dan Suamti (2016), yang mengatakan dalam jurnalnya bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tidak lanjut nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di kota Jember saat ini banyak tersedia pilihan merek baik lokal maupun impor bagi konsumen yang ingin membeli produk peralatan outdoor, merek merek tersebut berasal dari perusahaan yang berbeda dan tersedia di toko-toko dan outlet. Hal ini persaingan antar perusahaan, perusahaan bersaing mendapatkan keputusan pembelian oleh konsumen akan produknya. Keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Konsumen saat ini sangat dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk dengan berbagai merek untuk memutuskan mana yang akan di beli. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Pilihan perusahaan tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk.

Produk peralatan outdoor sangat kompetitif dalam bentuk, warna, ketahanan, fungsi, kapasitas kecanggihan teknologi dan merek. Peralatan outdoor memenuhi kebutuhan fisik konsumen saat berada di alam bebas, seperti tenda, kompor, carrier, pisau, tali, senter, sepatu, baju, sandal, celana lapangan dan banyak lainnya.

Tabel 1.2 Daftar Pesaing Eiger di Jember

No	Nama Pesaing	Alamat
1	Rei Adventure	Jl.karimata jember
2	Kalibre	Jl.Jawa Jember
3	Pondok Gunung <i>Outdoor Equipmennt Shop</i>	Jl.Kalllimantan
4	Consina	Jl. Gatot Subroto Jember

Sumber: Sandi Fatahillah (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut adalah daftar pesaing perusahaan Eiger di Jember, hal ini akan menjadikan ancaman tersendiri bagi Eiger karena menurut hasil wawancara dari beberapa pengunjung, pesaing Eiger tersebut menawarkan harga yang cenderung lebih murah dari produk Eiger dengan kualitas yang hampir sama. Dibandingkan dengan merek lain. Merek Eiger mencerminkan sekumpulan nilai yang di tawarkan kepada konsumen, mulai desain, kekuatan bahan dan kenyamanan ketika dipakai, dengan demikian *brand ambassador* dan kualitas prosduk Eiger telah di bentuk secara positif di benak konsumen.

Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan dan perlengkapan *outdoor* di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang luas yaitu menguasai 80% pasar lokal adalah PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang bisa dikenal sebagai Eiger didirikan pada tahun 1993. terbukti pada tahun 2009 Eiger terbukti sebagai Top 250 Indonesia *original brands* oleh majalah bisnis terkenal. Selain itu, Eiger jugak meluncurkan tagline nya “Tropical Adventure” yang menegaskan bahwa Eiger merupakan *brand* utama di dunia yang fokus sebagai penyedia perlengkapan kegiatan *outdoor* untuk wilayah tropis (www.eigeradventure.com).

Eiger mampu mendobrak pasar dari industri peralatan olahraga alam bebas dengan terobosan yang belum dilakukan oleh produsen produk serupa sebelumnya, ketika produk Eiger belum muncul, pasar peralatan olahraga alam bebas seakan tidak berkembang akibat kurangnya inovasi pada produk yang beredar di pasar saat itu. Produk Eiger kerap dikaitkan dengan produk alat pendaki karena sebagian besar produk dari Eiger yaitu peralatan

pendaki. Eiger berusaha mengubah image dengan membuat produk untuk *Riding* yang diproduksi bagi pengendara motor agar masyarakat tidak menilai bahwa semua produk dari Eiger tidak selamanya alat pendakian. Terobosan ini mampu membuka pasar menjadi lebih luas dengan menjangkau seluruh komunitas olahraga alam bebas dan menjadi pakaian yang modern menjadi Eiger merek yang sangat dikenal dan hadir sesuai kebutuhan konsume. Eiger yang awalnya hanya digunakan di kegiatan alam bebas, tetapi inovasi yang dilakukan Eiger dapat mengubah pandangan tersebut.

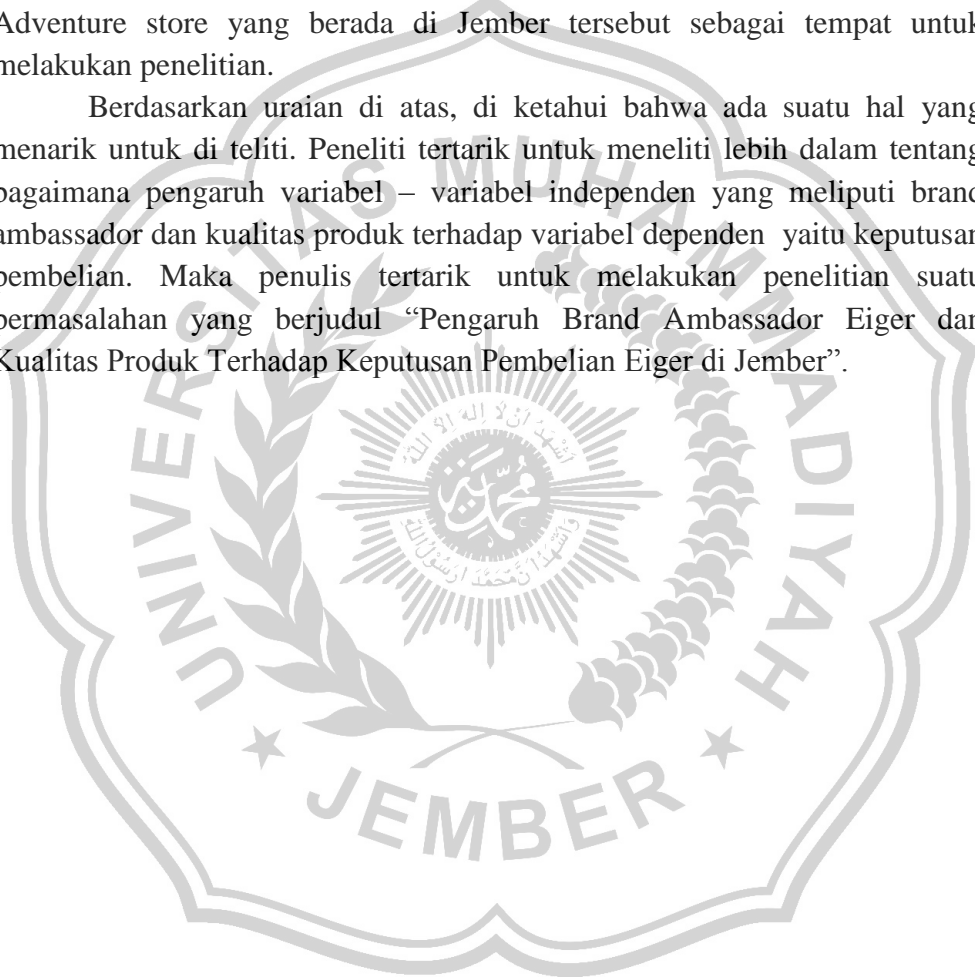
Kesuksesan Eiger dilatar belakangi oleh strategi pemasaran PT. Eigerindo Multi Produk Industri untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi yakni diantaranya adalah pemilihan brand ambassador yang tepat. Brand ambassador biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal public, misalnya pemyanyi, actor, atlet, dan lain sebagainya. Menurut Lea Greenwood (2012), Brand ambassador merupakan alat yang di gunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public, mengenai bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan, Ramon Y Tungka, Darius Sinathrya, David John Schaap & Fiersa Besari beberapa *band ambassador* dari Eiger ini memiliki basis penggemar yang besar bagi seorang pemuda dan juga memilih jumlah pengikut yang tinggi di social seperti Instagram yang sebagian besar adalah anak muda.M

PT. Eigerindo Multi Produk Industri juga mempertahankan kualitas produk agar konsumen percaya bahwa brand tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan, operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Oleh Eiger merupakan perusahaan retail penghasil peralatan untuk kegiatan *outdoor*. Saat ini Eiger memiliki toko dan gerai yang berjumlah sekitar 300 yang tersebar dari berbagai kota di Indonesia dengan kategori yang berbeda – beda mulai dari flagship, showroom, toko, konter dan agen ritel, dengan kantor pusat dan pabrik yang terletak di jalan soreang KM 11.5 No.127A Bandung. Toko Eiger yang berada di Jember yang telah dibuka yaitu Eiger adventure store yang terletak di jalan karimata Nomor 51 Jember dan gerai Eiger yang berda di Lippo Mall Jember. Toko Eiger adventure

store tersebut berada dengan gerai Eiger yang berada di Lippo Mall, dimana pada suatu produk yang di sediakan lebih beragam dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, letak toko Eiger Adventure store yang berada di jalan Karimata lebih strategis, karena dekat dengan Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam ha ini, berkaitan dengan kegiatan *outdoor* yang banyak digemari oleh kalangan mahasiswa yang menyukai kegiatan dialam bebas, Sehingga peneliti memilih Toko Eiger Adventure store yang berada di Jember tersebut sebagai tempat untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, di ketahui bahwa ada suatu hal yang menarik untuk di teliti. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana pengaruh variabel – variabel independen yang meliputi brand ambassador dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian suatu permasalahan yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Eiger dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Jember”.



1.2 Rumusan Masalah

Eiger merupakan perusahaan retail yang memproduksi peralatan dan perlengkapan untuk kegiatan outdoor. Eiger memiliki *Brand Ambassador* dan kualitas produk yang baik. Banyak perusahaan sejenis dengan Eiger yang menawarkan produk untuk kegiatan outdoor dengan harga yang cenderung lebih murah, namun Eiger tetap bertahan pada posisinya dengan kelebihan – kelebihan yang dimilikinya. Dibandingkan dengan merek lain, merek Eiger mencerminkan sekumpulan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, mulai desain, kekuatan bahan dan kenyamanan ketika dipakai, dengan demikian kualitas produk Eiger telah terbentuk secara positif didalam benak konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya merek Eiger yang banyak direkomendasikan oleh para anggota di website backpacker Indonesia yang mencapai 41.684 orang dan perolehan *TOP Brand Award* oleh Eiger. Maka dari latar belakang tersebut, peneliti merumuskan beberapa masalah penelitian yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Jember?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand Ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Jember

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk Menguji apakah *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Jember
2. Untuk Menganalisis apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk eiger di Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang bersangkutan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan tambahan informasi dan juga masukan bagi PT.Eigerindo Multi Produk Industri didalam menerapkan strategi membangun *brand ambassador* dan kualitas produk Eiger.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan juga ilmu pengetahuan didalam dunia bisnis secara langsung dan sebagai sarana dalam meningkatkan kemampuan ilmiah peneliti dalam menerapkan teori-teori pemasaran yang telah didapatkan dibangku perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan juga refrensi di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Jember serta bisa digunakan sebagai bahan penelitian sejenis yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

